

ANALISIS CONSUMER RESPONSE INDEX (CRI) PADA MEDIA IKLAN GADGETS DI KALANGAN PENGGUNA DI SURABAYA

Evi Thelia Sari

Dosen STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia

e-mail: evi.thelia@gmail.com

Abstract

The purposes of this study are to know the effectiveness of the gadgets advertisement among the users in Surabaya and examine the most effective media to influence the users' action in buying gadgets. The sample taken is 100 respondents to measure the CRI elements (awareness, comprehend, interest, intention and action). The result of this study found that Facebook has the highest effectiveness in advertising gadgets 17.28%, Magazines 3.59% and Lain-lain, included here brochures, company websites, word-of-mouth and expo (1.94%). Television gets only 1.85%, newspaper 1.03%, Blackberry messengers 0.75%, Twitter and billboard reach 0% for the rest of two. However, all media used to advertise gadgets in this study are not effective because the percentage is less than 50% and thus, finding another media or utilize in Facebook and specific Magazines is high recommended suggestion.

Keywords: *Customer Response Index (CRI), advertising, communication*

Pendahuluan

Penggunaan gadget di Indonesia telah mencapai hampir 240 juta unit, yakni 67% dari total populasi 230 juta orang yang menggunakan gadget dalam kehidupan sehari-hari mereka. Di Jawa, setiap orang rata-rata memiliki dua gadget. Hal ini merupakan hasil perkembangan akses teknologi informasi di daerah pedesaan (www.berita8.com). Kondisi ini menyebabkan situasi yang lebih kompetitif di pasar gadget di Indonesia. Terutama di Surabaya, sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, pertumbuhan ekonomi yang cepat menyebabkan intensitas dan kecepatan komunikasi semakin tinggi. Para produsen gadget harus bersaing memenangkan hati para pengguna gadget. Di satu sisi, konsumen senang karena ada lebih banyak pilihan dalam gadget tetapi dalam sisi lain, mereka bingung memilih produk yang akan dibeli. Produsen justru meraih konsumen yang bingung tersebut untuk menginformasikan dan menawarkan produk mereka dalam berbagai cara dan mencoba untuk menempatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Iklan membantu produsen dalam memenangkan persaingan (Lukitaningsih, 2013:117). Iklan merupakan setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler & Armstrong, 2010 : 426).

Setiap pembayaran untuk iklan dianggap sebagai biaya pemasaran dan itu berarti bahwa perusahaan harus sadar dan berhati-hati untuk menggunakan anggaran pada iklan. Itulah sebabnya perusahaan harus memilih media yang efektif untuk menginformasikan produk dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan itu sendiri adalah alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka secara khusus berkomunikasi dengan target pemirsa tertentu selama periode waktu tertentu. (Kotler & Armstrong, 2010). Iklan merupakan titik awal produsen untuk membangun kesadaran, menginformasikan, mempengaruhi dan mendidik konsumen mereka tentang produk mereka. (Lovelock, dan Jochen, 2011). Ada begitu banyak produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media seperti media cetak, media elektronik dan jenis media lainnya. Tapi bagaimanapun, hanya beberapa dari penawaran melalui media tersebut yang dapat menarik perhatian dari konsumen dan mencapai niat mereka untuk membeli produk.

Perusahaan bersama-sama dengan biro iklan harus memilih, menciptakan dan membangun efektif dan kreatif media dan isi pesan dimuat pada media untuk menarik pemirsa, pembaca, dan pembeli potensial. Kesulitannya adalah bagaimana mengetahui iklan mana yang paling efektif (Tjiptono, 2012: 347). Banyak perusahaan menggunakan jasa biro iklan untuk membantu dalam upaya pemasaran tersebut. Sampai tahun 1970, hampir semua biro iklan hanya

terfokus pada aspek iklan dari rencana pemasaran (Clow dan baack , 2005:20). Zenith Optimedia sebuah perusahaan komunikasi global menyatakan selama 2012 pengeluaran untuk iklan global mencapai US \$ 495 Miliar. Dari jumlah Television mendapat 40,4 % dari biaya itu , surat kabar 18,7 % , 8,9 % Majalah , Radio 7% , billboard Dan media lainnya 6,9 % (<http://www.marketing.co.id>). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan gadget di antara penggunanya di Surabaya dan mengetahui media mana yang paling efektif untuk mempengaruhi tindakan pengguna dalam membeli gadget .Penelitian ini memiliki dua pernyataan masalah mengenai latar belakang lain , yaitu: Seberapa efektifkah iklan gadget di kalangan pengguna di Surabaya ? Apa media yang paling efektif untuk mempengaruhi tindakan pengguna dalam membeli gadget ?

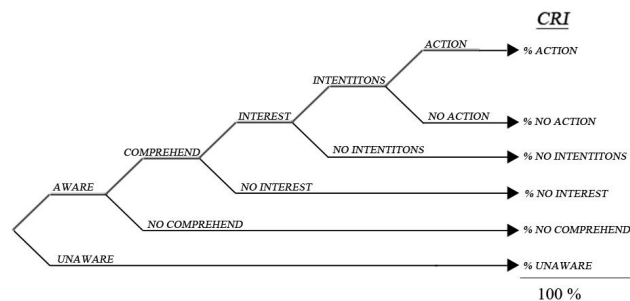
Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk memeriksa data numerik yang dikumpulkan dari survei. Penelitian ini kemudian akan menggambarkan situasi dan kejadian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penduduk di berusia 15-59 tahun Surabaya yang pernah melihat iklan gadget dan menjadi pengguna gadget. Seluruh penduduk berdasarkan jumlah statistik (sensus resmi tahun 2010) adalah 1.931.152 orang. (www.surabaya.go.id). Metode pengambilan sampe yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan alpha 10% menggunakan pola Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action* (Aiwan, 2013:303). Komponen untuk memeriksa indikator menggunakan skala Guttman karena jawaban dari responden memiliki dua pilihan: Ya = 1 dan Tidak = 0. Media yang dipilih oleh responden adalah Surat kabar, televisi, majalah, billboard, Facebook, Twitter, Blackberry messenger dan lain-lain (responden akan menulis pilihan mereka tidak terdaftar). CRI seperti yang dikemukakan Best (2012) akan diukur dengan pola-pola ini:

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
3. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action*

Model CRI adalah seperti yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini:



Gambar 2 Customer Response Index (CRI) Model

Sumber: Best dalam Aiwan (2013)

Hasil pengukuran berupa persentase CRI. Jika persentase *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action* lebih dari 50%, maka media iklan tersebut adalah efektif. (Noviani, 2013:216).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden penelitian adalah seperti tertera di bawah ini:

Tabel 3. Usia Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 15-21 tahun	29	29.0	29.0	29.0
22-28 tahun	28	28.0	28.0	57.0
29-35 tahun	17	17.0	17.0	74.0
36-42 tahun	19	19.0	19.0	93.0
>42 tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer

Sebagian besar responden berusia 15-21 tahun (29%) dan diikuti oleh usia 22-28 tahun 28%. Usia 36-42 tahun sebanyak 19% dan usia 29-35 tahun sebesar 17%. Paling sedikit adalah yang berusia lebih dari 42 yakni 7%. Karakteristik usia ini kemudian menunjukkan bahwa lebih banyak orang muda memiliki dan menggunakan gadget daripada yang orang yang lebih tua.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Pelajar/mahasiswa	31	31.0	31.0	31.0
Ibu Rumah Tangga	3	3.0	3.0	34.0
Karyawan Swasta	42	42.0	42.0	76.0
Pengusaha	15	15.0	15.0	91.0
Pegawai Negeri (PNS/BUMN)	3	3.0	3.0	94.0
Lain-lain	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki gadget adalah staf perusahaan milik swasta (42%), mahasiswa (31%), Pengusaha (15%), lain-lain (petani, rumah tangga pembantu) (6%), Pegawai Negeri (PNS/BUMN) dan ibu rumah tangga (masing-masing 3%). Hal ini wajar karena staf perusahaan harus berkomunikasi dan *mobile* lebih banyak dari pekerjaan lain sehingga mereka perlu mendukung diri mereka sendiri dengan gadget yang memudahkan pekerjaan mereka, sedangkan siswa harus mendukung komunikasi mereka dengan teman-teman mereka dan orang tua. Ibu rumah tangga dan Pegawai Negeri (PNS/BUMN) dalam penelitian ini adalah 3% pada gadget milik karena sifat kegiatan mereka. Sebanyak 15% responden yang tercatat sebagai pengusaha pada penelitian ini memiliki gadget karena kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan mereka. Namun, mereka masih dapat berkomunikasi dengan alat komunikasi di rumah seperti telepon rumah dan komputer pribadi (PC) daripada gadget.

Tabel 5. Jenis Kelamin Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pria	54	54.0	54.0	54.0
	Wanita	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer

Perempuan lebih sedikit dari laki-laki dalam penelitian ini. Hal ini dapat dipahami bahwa laki-laki lebih *mobile* dan relatif jarang berada di satu tempat, misal di rumah, sehingga alat komunikasi sangat diperlukan dalam aktivitas mereka. Penggunaan gadget oleh wanita, pada penelitian ini lebih sedikit daripada laki-laki.

Tabel 6. Media

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Surat Kabar	33	33.0	33.0	33.0
	Televisi	13	13.0	13.0	46.0
	Billboard	4	4.0	4.0	50.0
	Majalah	18	18.0	18.0	68.0
	Facebook	5	5.0	5.0	73.0
	Twitter	1	1.0	1.0	74.0
	Blackberry Messenger (BBM)	13	13.0	13.0	87.0
	Lain-lain	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer

Berdasarkan Tabel di atas media yang digunakan untuk iklan gadget oleh responden bervariasi. Surat kabar masih merupakan sumber utama dari setiap iklan produk di Surabaya untuk mencapai publik mereka. Saluran televisi memiliki iklan gadget juga, tapi responden kurang menyadari hal itu melalui televisi. Majalah juga mampu menjangkau khalayak untuk iklan gadget terutama majalah khusus edisi teknologi dan telepon selular. *Blackberry messenger*, situs internet/perusahaan, brosur dan *word-of-mouth* (tiga media lalu dimasukkan dalam "media lain-lain" sebagai pilihan) cukup sukses untuk meraih kesadaran konsumen terhadap iklan gadget. Billboard tidak terlalu tepat untuk jenis iklan produk gadget. Facebook dan Twitter adalah dua yang paling populer situs media sosial di Indonesia, namun mereka tidak dapat digunakan untuk mengiklankan gadget karena tujuan penggunaan media sosial itu sendiri.

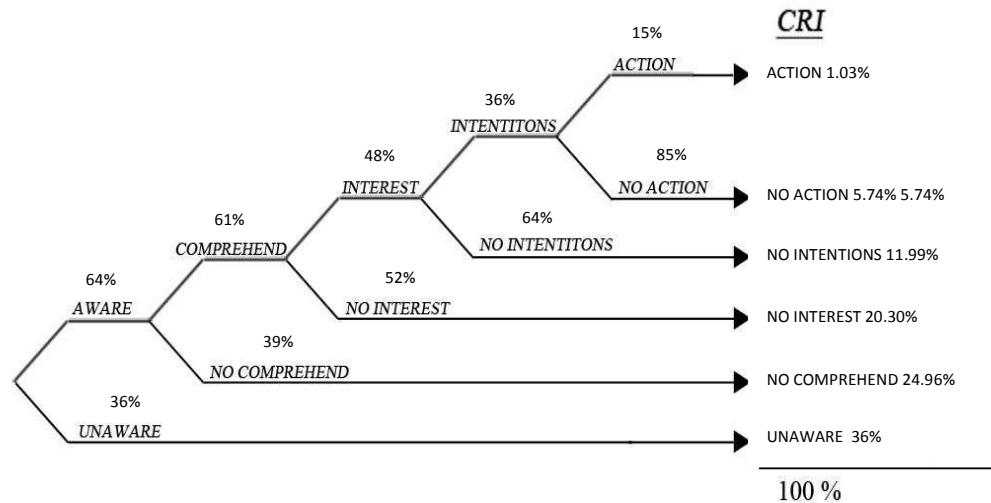
Berikut ini hasil perhitungan CRI berdasarkan tiap-tiap media yang dipilih oleh responden:

1. Surat Kabar

Tabel 7. CRI melalui media Surat Kabar

Indikator	Jawaban					
	Ya		Tidak		Total	
	Total Resp.	%	Total Resp.	%	Total Resp.	%
<i>Awareness</i>	21	64	12	36	33	33
<i>Comprehend</i>	20	61	13	39	33	33
<i>Interest</i>	16	48	17	52	33	33
<i>Intention</i>	12	36	21	64	33	33
<i>Action</i>	5	15	28	85	33	33
CRI	$64\% \times 61\% \times 48\% \times 36\% \times 15\% = 1.03\%$					
	1.03					

Sumber: Data primer



Gambar 3 CRI Melalui media Surat Kabar

Sumber: Data primer

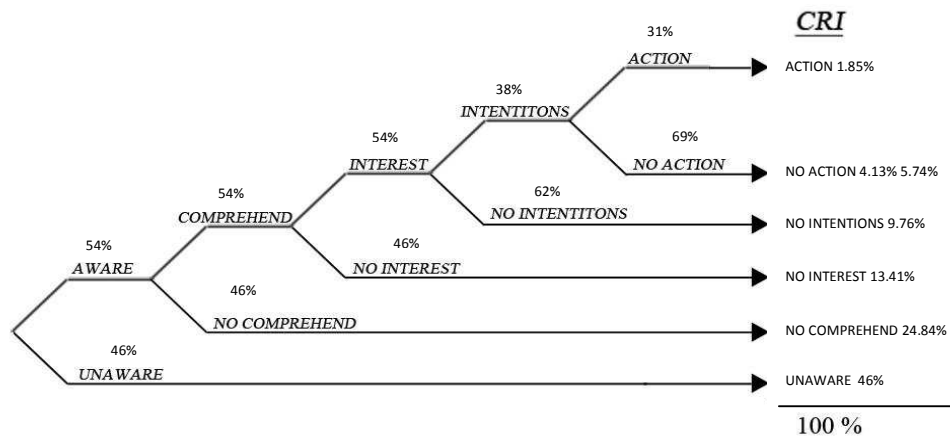
Berdasarkan Tabel 7 dan Gambar 3, iklan gadget pada surat kabar tidak dapat dianggap sebagai iklan yang efektif karena 64% responden melihat iklan di surat kabar, tetapi hanya 15% dari mereka melakukan aksi beli gadget diiklankan. Hasil perkalian 5 indikator CRI (*awareness, comprehend, interest, intention* dan *action*) akan menghasilkan 1,03% (lihat Tabel 7).

2. Televisi

Tabel 8 CRI Melalui media Televisi

Indikator	Jawaban					
	Ya		Tidak		Total	
	Total Resp.	%	Total Resp.	%	Total Resp.	%
<i>Awareness</i>	7	54	6	46	13	13
<i>Comprehend</i>	7	54	6	46	13	13
<i>Interest</i>	7	54	6	46	13	13
<i>Intention</i>	5	38	8	62	13	13
<i>Action</i>	4	31	9	69	13	13
CRI	$54\% \times 54\% \times 54\% \times 38\% \times 31\% = 1.85\%$					
	1.85					

Sumber: Data Primer



Gambar 4 CRI melalui media Televisi

Sumber: Data primer

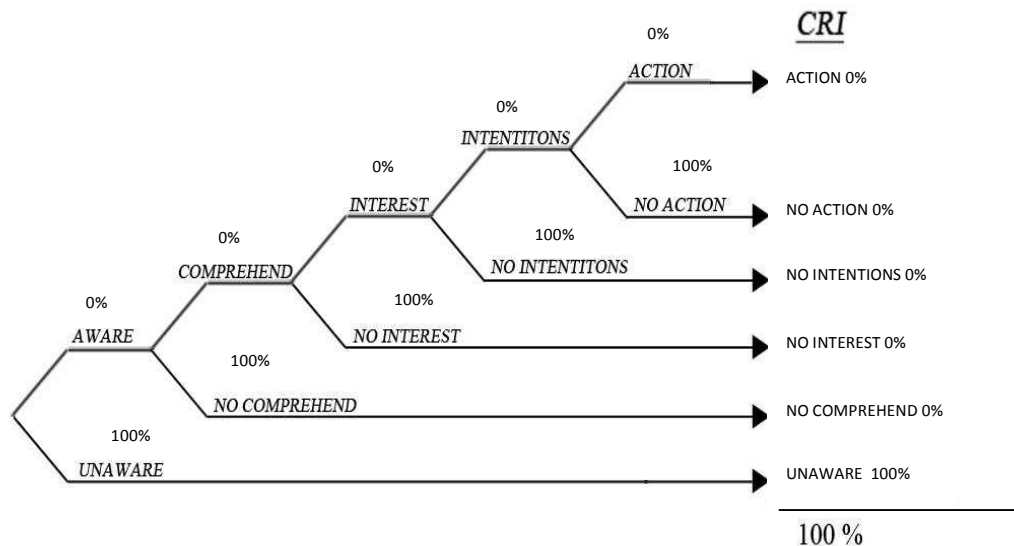
Berdasarkan Tabel 8 dan Gambar 4, iklan gadget melalui televisi dapat dianggap sebagai iklan yang cukup efektif dibandingkan surat kabar karena 54% responden melihat iklan di televisi dan 31% dari mereka melakukan aksi beli gadget diiklankan. Hasil perkalian dari 5 indikator CRI (*awareness, comprehend, interest, intention* dan *action*) akan menghasilkan 1,85% (lihat Tabel 8).

3. Billboard

Tabel 9. CRI melalui media *Billboard*

Indikator	Jawaban					
	Ya		Tidak		Total	
	Total Resp.	%	Total Resp.	%	Total Resp.	%
Awareness	0	0	4	100	4	4
Comprehend	0	0	4	100	4	4
Interest	0	0	4	100	4	4
Intention	0	0	4	100	4	4
Action	0	0	4	100	4	4
CRI	$0\% \times 0\% \times 0\% \times 0\% \times 0\% = 0\%$					
	0.00					

Sumber: Data primer



Gambar 5 CRI melalui media *Billboard*

Sumber: Data primer

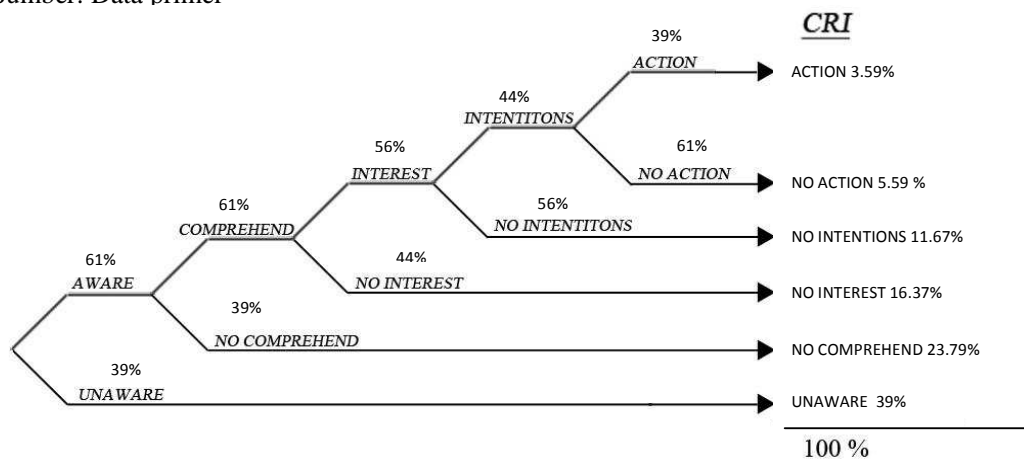
Berdasarkan Tabel 9 dan Gambar 5, iklan gadget melalui *billboard* tidak dapat dianggap sebagai iklan yang efektif karena 0% dari responden memiliki kesadaran terhadap iklan ini pada billboard di jalan atau ruang luar. Kemudian, pemasar harus berpikir ulang dan merevisi strategi untuk berkomunikasi tentang produk mereka, terutama gadget, menggunakan *billboard*.

4. Majalah

Tabel 10 CRI melalui media Magazine

Indikator	Jawaban					
	Ya		Tidak		Total	
	Total Resp.	%	Total Resp.	%	Total Resp.	%
Awareness	11	61	7	39	18	18
Comprehend	11	61	7	39	18	18
Interest	10	56	8	44	18	18
Intention	8	44	10	56	18	18
Action	7	39	11	61	18	18
CRI	$61\% \times 61\% \times 56\% \times 44\% \times 39\% = 3.59\%$					
	3.59					

Sumber: Data primer



Gambar 6 CRI melalui media Majalah

Sumber: Data primer

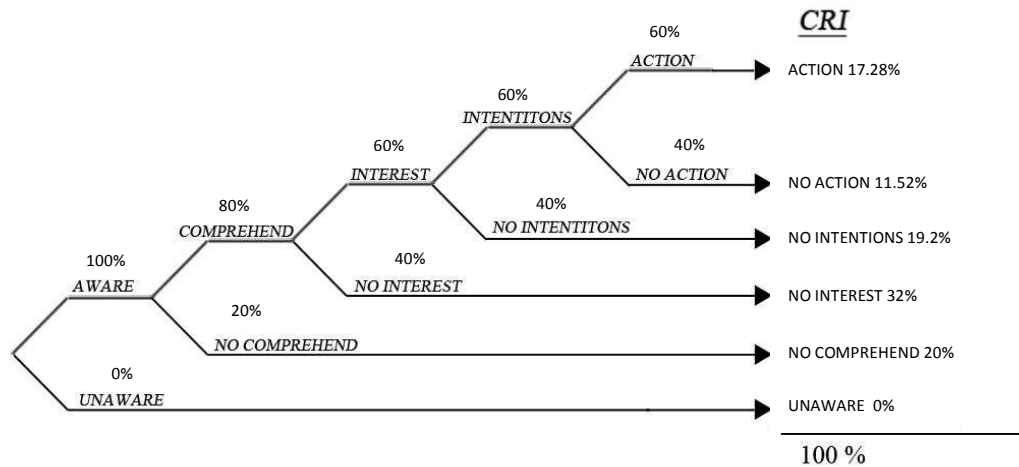
Berdasarkan Tabel 10 dan Gambar 6, iklan gadget melalui majalah dapat dianggap sebagai iklan yang lebih efektif dibandingkan surat kabar, televisi dan *billboard* karena 61% responden melihat iklan di televisi dan 39% dari mereka melakukan aksi beli gadget diiklankan. Hasil perkalian dari 5 indikator CRI (*awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*) akan menghasilkan 3,59% (lihat Tabel 10).

5. Facebook

Tabel 11 CRI melalui media Facebook

Indikator	Jawaban					
	Ya		Tidak		Total	
	Total Resp.	%	Total Resp.	%	Total Resp.	%
Awareness	5	100	0	0	5	5
Comprehend	4	80	1	20	5	5
Interest	3	60	2	40	5	5
Intention	3	60	2	40	5	5
Action	3	60	2	40	5	5
CRI	$100\% \times 80\% \times 60\% \times 60\% \times 60\% = 17.28\%$					
	17.28					

Sumber: Data primer



Gambar 7 CRI melalui media Facebook

Sumber: Data primer

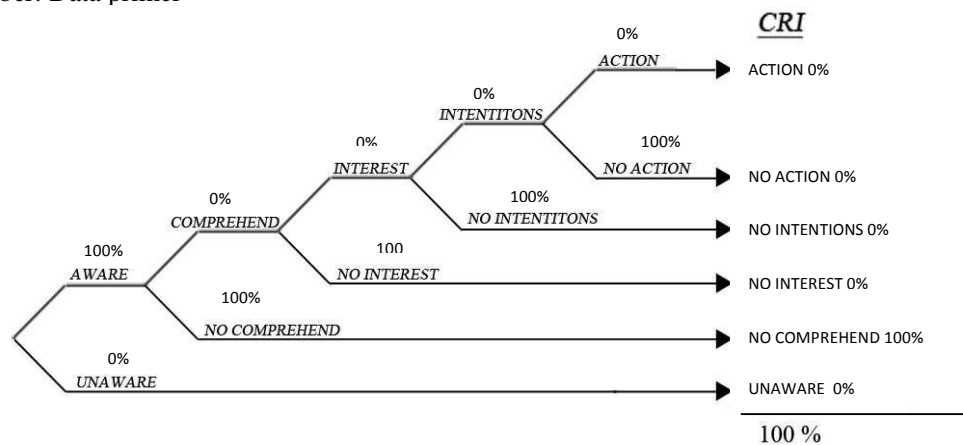
Berdasarkan Tabel 11 dan Gambar 7, iklan gadget melalui *Facebook* lebih efektif daripada empat media yang pertama yang karena 100% dari responden melihat iklan di Facebook dan 60% dari mereka melakukan aksi beli gadget diiklankan. Hasil perkalian dari 5 indikator CRI (*awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*) akan menghasilkan 17.28% (lihat Tabel 11).

6. Twitter

Tabel 12 CRI melalui media *Twitter*

Indikator	Jawaban					
	Ya		Tidak		Total	
	Total Resp.	%	Total Resp.	%	Total Resp.	%
Awareness	1	100	0	0	1	1
Comprehend	0	0	1	100	1	1
Interest	0	0	1	100	1	1
Intention	0	0	1	100	1	1
Action	0	0	1	100	1	1
CRI	$100\% \times 0\% \times 0\% \times 0\% \times 0\% = 0.00\%$					
	0.00					

Sumber: Data primer



Gambar 8 CRI melalui media *Twitter*

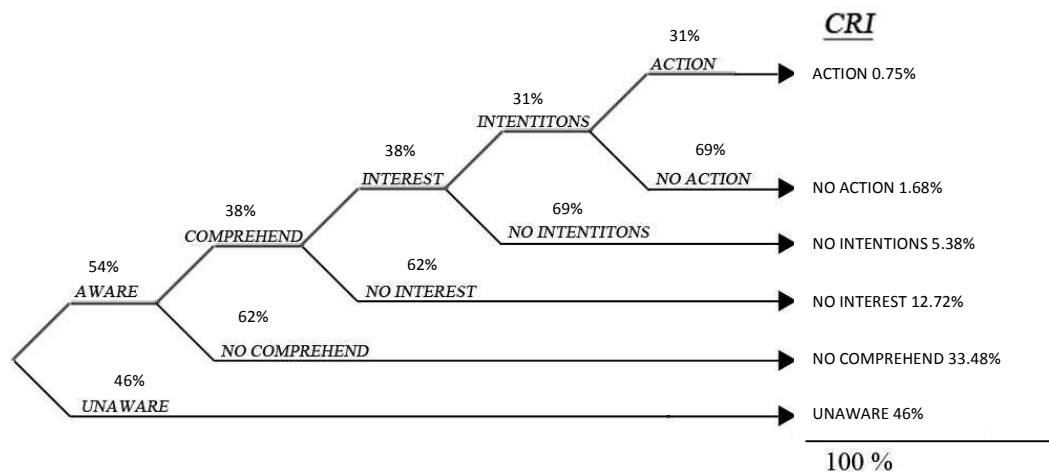
Berdasarkan Tabel 12 dan Gambar 8, iklan gadget melalui facebook lebih efektif daripada yang pertama empat media yang karena 100% dari responden melihat iklan di facebook dan 60% dari mereka melakukan aksi beli gadget diiklankan. Hasil perkalian dari 5 indikator CRI (*awareness, comprehend, interest, intention* dan *action*) akan menghasilkan 17.28% (lihat Tabel 12). MarkPlus (2012) menyatakan bahwa 40% dari pengguna internet di Indonesia (sekitar 24,2 juta orang) mengakses internet lebih dari 3 jam per hari dan dalam rentang usia 15-35. Indonesia juga merupakan pengguna paling aktif media sosial. Pengguna *Facebook* di Indonesia adalah pada urutan ke-4 di dunia sekitar 44,6 juta pengguna dan 19,5 juta pengguna *Twitter*. Ini mendukung hasil survei bahwa iklan yang paling efektif gadget di Surabaya adalah melalui *Facebook*.

7. Blackberry Messenger

Tabel 13 CRI melalui media Blackberry Messenger

Indicators	Jawaban					
	Yes		No		Total	
	Total Resp.	%	Total Resp.	%	Total Resp.	%
Awareness	7	54	6	46	13	13
Comprehend	5	38	8	62	13	13
Interest	5	38	8	62	13	13
Intention	4	31	9	69	13	13
Action	4	31	9	69	13	13
CRI	$54\% \times 38\% \times 38\% \times 31\% \times 31\% = 0.75\%$					
	0.75					

Sumber: Data primer



Gambar 9 CRI melalui Media Blackberry Messenger

Sumber: Data primer

Pertumbuhan pengguna Blackberry mendukung hasil dan efektivitas untuk mengiklankan gadget. Tapi karena akses internet oleh Blackberry terkadang tidak berfungsi karena kendala *provider* atau sinyal, pengguna membatasi akses mereka ke Blackberry dan lebih intens untuk terhubung ke Android dengan saat ini memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Dari 54% responden yang sadar akan iklan tentang gadget di aplikasi Blackberry messenger sebanyak 31% responden kemudian melakukan tindakan untuk membeli gadget.

Alasan lain mengapa mereka membeli berdasarkan iklan di Blackberry messenger tentang kepercayaan dari informasi yang mereka dapatkan. Jika orang yang menyiarkan iklan adalah seseorang yang mereka kenal dengan baik, mereka akan merasa aman untuk bertanya dan

bahkan melakukan tindakan (membeli gadget). Penjelasan ini didasarkan pada Tabel 13, Gambar 9.

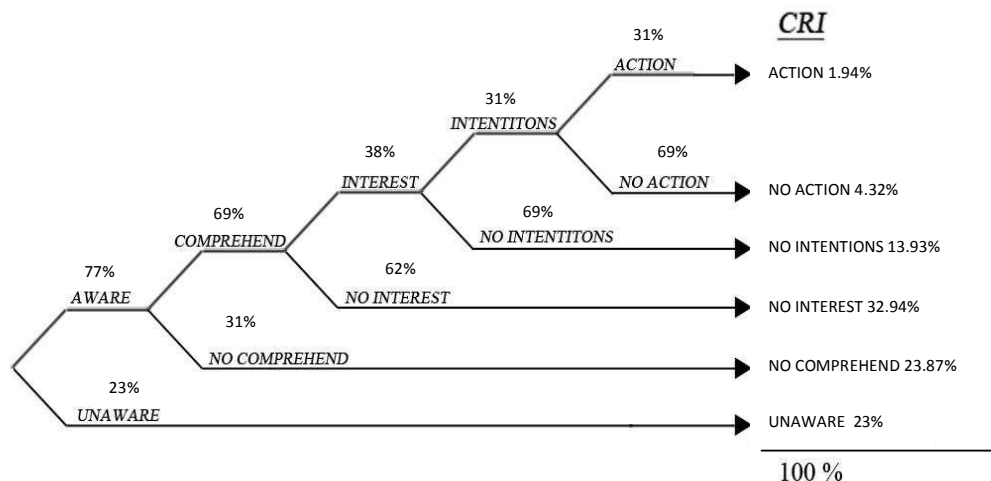
8. Media Lain-lain

Dalam studi ini, media lainnya adalah media yang di luar daftar yang diberikan kepada responden, dan itu berarti bahwa responden sendiri memutuskan dari media mana mereka mengetahui iklan gadget. Pilihan mereka secara khusus pada brosur, *website* perusahaan, *word-of-mouth* dan pameran.

Tabel 14 CRI melalui media Lain-lain

Indicators	Jawaban					
	Yes		No		Total	
	Total Resp.	%	Total Resp.	%	Total Resp.	%
Awareness	10	77	3	23	13	13
Comprehend	9	69	4	31	13	13
Interest	5	38	8	62	13	13
Intention	4	31	9	69	13	13
Action	4	31	9	69	13	13
CRI	$77\% \times 69\% \times 38\% \times 31\% \times 31\% = 1.94\%$					
	1.94					

Sumber: Data primer



Gambar 10 CRI melalui media Lain-lain

Sumber: Data primer

Berdasarkan Tabel 14 dan Gambar 10, media gadget iklan melalui media lainnya juga efektif karena 77% responden mengetahui iklan di media lain seperti internet, brosur, word-of-mouth dan expo dan 31% dari mereka mengambil aksi beli gadget diiklankan. Hasil perkalian dari 5 indikator CRI (*awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*) akan menghasilkan 1,94% (lihat Tabel 14).

Dalam penelitian ini Facebook memiliki efektivitas tertinggi dalam iklan gadget (17,28%, Majalah (3,59%) dan media lain-lain, termasuk di sini brosur, website perusahaan, *word-of-mouth* dan pameran (1,94%). Televisi hanya mendapat 1, 85%, sementara surat kabar di bawah televisi (1,03%). Blackberry messenger (0,75%), Twitter dan billboard masing-masing 0%. Trend baru dan yang sedang berkembang di bidang pemasaran adalah penggunaan media sosial sebagai cara untuk pemasaran ternyata tumbuh lebih cepat daripada teknik pemasaran lainnya. Hasil yang diperoleh dari penelitian Al Khoury et al (2014) telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial adalah penting untuk iklan dan harus dianggap sebagai bagian dari bauran promosi untuk tertentu produk/jasa. (Al Khoury et al., 2014).

Fakta lain dalam hal media komunikasi untuk sosialisasi produk pada konsumen melalui menggunakan situs media sosial telah menjadi media pemasaran melalui isu penting seiring dengan meningkatnya popularitas media sosial (Xia Wang , Chunling Yu , dan Yuji Wei , 2011). Orang lebih percaya teman-teman yang mereka kenal dalam media sosial daripada pemasar dari pihak perusahaan, sehingga aksi beli dalam penelitian ini adalah merupakan efek informasi yang disampaikan oleh teman-teman responden (pengguna) dari media sosial atau aplikasi *messenger*.

Surat kabar memiliki kelemahan untuk meraih kesadaran untuk aksi beli gadget karena iklan di internet yang menawarkan warna yang lebih menarik dan kemudahan untuk mengakses ketika konsumen *mobile (outdoor)*. Sebagian besar responden tidak memiliki cukup waktu di pagi hari untuk membaca Surat kabar dan di malam hari , mereka cenderung untuk beristirahat dan terhubung ke internet atau bahkan menonton televisi yang secara tampilan visual lebih menarik (Clow dan baack, 2007). Itu sebabnya surat kabar tidak efektif untuk mengiklankan gadget.

Efektivitas *billboard* di sudut jalan-jalan dan ruang *outdoor* lainnya tidak benar-benar berfungsi di Surabaya, dengan kemacetan lalu lintas di jalan-jalan kota hampir setiap jam. Waktu paparan singkat tidak mampu menyita perhatian pengguna jalan untuk melihat dan mempelajari iklan ketika sedang terjebak dalam kemacetan lalu lintas. Namun, pemasar dapat menempatkan *billboard* di jalan-jalan dengan tingkat kemacetan lalu lintas yang sangat tinggi dan dengan visual yang sangat menarik.

Majalah lebih efektif dibandingkan surat kabar karena ditargetkan minat penonton (Clow dan baack, 2007) dan kualitas warna yang tinggi. Hal ini sangat efektif dibandingkan dengan Surat kabar, karena pembaca secara khusus akan tertarik dengan topik dasar dari majalah dan mereka dapat membaca kembali edisi yang sama dari majalah di waktu luang lainnya.

Media-media lain seperti brosur, internet, expo/pameran dan *word-of-mouth* memberikan iklan yang lebih efektif untuk mengkomunikasikan produk mereka dibandingkan dengan surat kabar dan televisi. Surabaya, sebagai kota besar di Indonesia, memiliki banyak pengguna internet yang bisa menghabiskan lebih dari 3 jam sehari untuk menghubungkan dan browsing dalam internet sehingga dapat memilih jenis produk yang mereka butuhkan atau inginkan. *Word-of-mouth* masih efektif dalam komunikasi pemasaran. Bias pesan dapat diminimalkan, karena pengirim-penerima saling mengenal dan umpan balik dapat diperoleh segera baik dalam niat beli (*intention*) atau aksi beli (*action*).

Terlepas dari komunikasi dan pilihan medianya, konsumen sebagai audiens dalam komunikasi pemasaran juga dipengaruhi oleh karakter mereka sendiri, sosial dan budaya setiap kali mereka ingin memutuskan sesuatu. Kelompok acuan masih berpengaruh dalam penelitian ini dan terbukti Facebook sebagai media sosial yang efektif mendorong konsumen untuk membeli gadget. Konsumen di Surabaya benar-benar akan memperhitungkan informasi di Facebook. Namun, satu media yang tidak dipilih oleh responden adalah setiap radio. Orang-orang di Surabaya tidak melihat iklan gadget melalui radio, karena tujuan mereka untuk mendengarkan radio bukan untuk mencari hal-hal, tetapi untuk mendengarkan situasi jalan-jalan kota dan informasi non-komersial lainnya. Selain itu, gadget adalah tentang fitur, performa dan spesifikasi yang mungkin sulit untuk dibayangkan tanpa melihat gambar atau menyentuh produk.

Efektivitas didasarkan pada dua konsep: frekuensi yang efektif dan jangkauan efektif. Frekuensi yang efektif mengacu pada jumlah kali target pemirsa harus terkena pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Jangkauan efektif adalah persentase penonton yang harus terkena pesan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep jangkauan efektif menyiratkan bahwa beberapa jumlah minimum eksposur ada. (Clow dan Black, 2007: 240). Media dalam penelitian ini tidak dapat menunjukkan efektivitas maksimum mereka dalam kedua konsep meskipun Facebook sebagai media sosial yang paling populer di Indonesia mendapatkan efektivitas tertinggi dibandingkan media lainnya yang diukur dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian dan survei kepada 100 responden menunjukkan bahwa responden lebih (33 responden) melihat iklan gadget di Surat kabar, dari majalah 18 responden, sedangkan 13 responden melihat iklan dari televisi, *blackberry messenger* dan media lainnya (masing-masing media dipilih oleh 13 responden). Facebook memiliki 5 responden, sedangkan *billboard* hanya memiliki 4 dan diikuti oleh Twitter yang hanya 1 responden mengaku melihat iklan gadget dalam media sosial tersebut. Facebook memiliki 17,28 % dari responden yang akhirnya membeli gadget setelah melihat iklan di Facebook, Majalah memiliki 3,59 % pembeli gadget dan media lainnya (brosur, internet, pameran dan word-of -mouth) sebanyak 1,94% dari responden. Televisi memiliki 1,85% responden efektif untuk membeli gadget setelah diiklankan dalam jenis media dan *blackberry messenger* adalah 0,75 % responden yang melakukan tindakan setelah melihat iklan pada media tersebut. *Billboard* dan Twitter tidak efektif untuk menarik perhatian dan tindakan responden untuk membeli gadget meskipun mereka melihat iklan di kedua media tersebut. Dengan demikian, masing-masing mendapat 0 %. Berdasarkan hasil pengukuran CRI, maka dapat disimpulkan bahwa media yang paling efektif dibanding media lainnya dalam penelitian ini, untuk berkomunikasi, mempromosikan atau mengiklankan gadget di Surabaya adalah Facebook karena 17,28 % responden yang membeli gadget berdasarkan informasi di Facebook. Media kedua yang dianggap efektif dalam penelitian ini dibandingkan dengan media lain diukur di sini adalah majalah (3,59 %) karena konsumen atau pengguna yang akan membeli gadget dapat langsung mengakses majalah ini (terutama majalah teknologi atau gadget) dan membaca berkali-kali sampai mereka mendapatkan keputusan. Namun, karena persentasenya kurang dari 50 %, maka semua media dalam penelitian ini tidak dapat dianggap memiliki efektifitas yang tinggi. Meskipun demikian penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk pemasar gadget dalam menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan mengiklankan produk mereka melalui media media yang dianggap paling efektif di Surabaya. Saran lain dari penelitian ini adalah bahwa pemasar harus mampu membuat konsep yang menarik untuk iklan di media apapun yang terjangkau oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Admin, Belanja Iklan Media Digital di Indonesia, <http://www.marketing.co.id/belanja-iklan-media-digital-di-indonesia/>. Accessed on March 23, 2014, 21:23 pm
- Aiwan, Tania Yosephine, 2013, Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya, E-Komunikasi, Vol. 1, No. 2, Hal : 298-307
- Al khoury, Pierre, Marwan AL Kotob, Nour El Assaad, Aya Al Halabi, Loussine El Kakhi, Samer Tabet and Sherin Dharouj. 2014. Future of Social Media in Advertising: A Feedback from Lebanon. International Journal of Modern Business Issues of Global Market (IJMBIGM) Volume 2, Issue No. 2 – February, 2014
- Clow, Kenneth E and Donald Baack. 2007. Integrated advertising, promotion and marketing communications. Kenneth E. Clow and Donald Baack. 3rd edition. Pearson Education International.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson.
- Lovelock, C. dan W. Jochen. 2011. Pemasaran Jasa Manusia. Teknologi, Strategi, Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lukitaningsih, Ambar, 2013, Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 13, No. 2, Hal:116 – 129

- Noviani, Felicia, 2013, *Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos*, E-Komunikasi, Vol. 1, No. 2, Hal : 210-220
- Mega Bazaar Computer Surabaya 2013 Gairahkan Pasar TI dan Gadget di Jawa Timur. <http://kabargress.com/2013/03/05/mega-bazaar-computer-surabaya-2013-gairahkan-pasar-ti-dan-gadget-di-jawa-timur/> . accessed on 23rd March 2014. 14:55 pm
- Pemerintah Kota Surabaya, www.surabaya.go.id, (diakses 01 Januari 2014)
- Pengguna Gadget di Indonesia melebihi Jumlah Penduduk Indonesia <http://www.berita8.com/berita/2013/04/pengguna-gadget-di-indonesia-melebihi-penduduk-indonesia> . accessed on 23rd March 2014. 14:23 pm
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik, Edisi 2, Penerbit CV Andi Offset: Yogyakarta
- Wang, X., Wei, Y., & Yu, C. 2011. Social Media Peer Communication And Impacts On Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000072>